

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA Managenentu

Marketingový plán fotbalového klubu

Marketing plan of a football club

Student: Michaela Bartlová

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jaroslav Stolařík

Ostrava 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

ve smyslu § 17, odst. f, zákona č. 111/98 Sb. a Studijního a zkušebního řádu pro studium v bakalářských studijních programech Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, čl. 23 až 26

Jméno studenta: Michaela Bartlová

Studijní obor: **Sportovní management**

Název tématu:

Marketingový plán fotbalového klubu

Anglický název tématu:

Marketing plan of a football club

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í (o s n o v a):

1. Úvod
 2. Teorie marketingového plánování
 3. Charakteristika fotbalového klubu
 4. Analýza současné situace
 5. Návrh marketingového plánu a doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Rozsah průvodní zprávy: 40 – 50 stran

Rozsah příloh: podle potřeby

Seznam odborné literatury:

DURDOVÁ, I. *Sportovní management*, 1. vyd. Ostrava: VŠB TU Ostrava 2002. 122 s. ISBN 80-248-0130-2.

KOTLER, P. *Marketing Management : 10. rozšířené vydání*. Doc. Ing. Václav Dolanský, Ing. Stanislav Jurnečka, 1st edition. Praha: Grada Publishing, 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*, 1. vyd. Praha: ISV nakladatelství, 2000. 264 s. ISBN 80-85866-68-4.

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jaroslav Stolařík

Datum zadání bakalářské práce: 20. listopadu 2009

Datum odevzdání bakalářské práce: 7. května 2010

.....
student

.....
vedoucí BP

L. S.

.....
vedoucí katedry

.....
děkan

V Ostravě dne 20. 11. 2009

Velmi ráda bych na tomto místě poděkovala panu Mgr. Jaroslavu Stolaříkovi za věnovaný čas, odborné rady a připomínky, čímž významně přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne.....

vlastnoruční podpis autora

OBSAH

1	Úvod	3
2	Teorie marketingového plánování	4
2.1.	Marketingové plánování	4
2.2.	Marketingový plán	4
2.2.1	Etapy marketingového plánu	5
2.2.2	Obsah marketingového plánu	6
2.2.2.1	Situační analýza	7
2.2.2.2	Analýza SWOT	9
2.2.2.3	Stanovení cílů	9
2.2.2.4	Strategie plnění cílů	10
2.2.2.5	Kontrola	11
2.2.2.6	Marketingový výzkum	12
3	Charakteristika fotbalového klubu	13
3.1	Charakteristika FC Baník Ostrava	13
3.1.1	Sportovní činnost	13
3.1.2	Ekonomická a hospodářská oblast	14
3.1.3	Orgány FC Baník Ostrava	14
3.1.4	Poskytované služby v areálu FC Baník Ostrava	14
3.1.5	Vývoj hospodaření FC Baník Ostrava v letech 2005 – 2008	15
3.2	Marketing	16
3.3	Sportovní marketing	16
4	Analýza současné situace	18
4.1	Analýza vnějšího makroprostředí	18
4.1.1	Ekonomické prostředí	18
4.1.2	Demografické prostředí	21
4.1.3	Přírodní prostředí	21
4.1.4	Technologické prostředí	22
4.1.5	Politicko – právní	23
4.2	Analýza rozšířeného marketingového mixu	24
4.2.1	Produkt	24
4.2.2	Cena	34
4.2.3	Místo	34
4.2.4	Propagace	35
4.2.5	Služba zákazníkovi	35
4.2.6	Procesy	35
4.3	Výzkum spokojenosti zákazníků FC Baník Ostrava	36
4.4	Analýza SWOT	39
5	Návrh marketingového plánu a doporučení	40
5.1	Marketingové cíle	40
5.2	Marketingové strategie	41
5.2.1	Produkt	41
5.2.2	Cena	41
5.2.3	Místo	42
5.2.4	Propagace	42
5.3	Akční programy a plány	43
5.3.1	Sportovní oblast	43

5.3.2	Ekonomická oblast	44
5.4	Rozpočet.....	45
5.5	Kontrola.....	45
5.6	Doporučení	46
6	Závěr.....	47
	Použitá literatura	48
	Seznam zkratk	50
	Seznam tabulek a grafů	51
	Seznam příloh.....	52
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	58

1 Úvod

Sport je nedílnou součástí společenské kultury, výrazem jejího jednání a v současné době oslovuje téměř polovinu světové populace. V České republice se tělovýchova a sport dotýká nějakým způsobem asi 70 % populace, toto číslo v sobě zahrnuje jak aktivně cvičící, tak také bývalé aktivní sportovce a dokonce i pasivní konzumenty sportu, mezi které řadíme čtenáře, posluchače a diváky. Sport je symbolem zdravého životního stylu, ale je zároveň také oblastí, ve které sportovní organizace v současné době vyvíjejí podnikatelské aktivity, ve kterých se snaží zabezpečit zdárný chod organizace (klubu) a plnit své sportovní, sociální a ekonomické cíle.

Tématem této bakalářské práce je Marketingový plán fotbalového klubu. Tvorba marketingových plánů je jednou z nejdůležitějších podnikových činností, která rozhoduje o jeho dalším rozvoji. V podmínkách České republiky se plánování v oblasti tělesné výchovy a sportu bohužel uplatňuje prozatím velmi úzce. Sportovní kluby, které fungují jako obchodní společnosti jsou snad jedinou výjimkou. Nemá-li sportovní organizace žádné cíle, nemohou se její vedoucí pracovníci správně rozhodovat. Pro sestavení marketingového plánu s jasně definovanými cíli a strategiemi jsem si vybrala fotbalový klub FC Baník Ostrava.

Cílem této práce bude analýza současné situace ve fotbalovém klubu FC Baník Ostrava a sestavení marketingového plánu pro rok 2010 za účelem dalšího rozvoje tohoto klubu.

V teoretické části své bakalářské práce se nejdříve budu věnovat charakteristice tohoto fotbalového klubu, dále pak teorii marketingového plánování se zaměřením na plánování malých a středních podniků a to z důvodu velikosti sledovaného fotbalového klubu. V praktické části budeme analyzovat současnou situaci FC Baník Ostrava, respektive analyzovat vnější makro a mikroprostředí a rozšířený marketingový mix, který je oproti základnímu modelu 4P rozšířen o 3 prvky: služba zákazníkovi, procesy a lidské zdroje. Bude proveden také výzkum zákazníků FC Baník Ostrava. Následné provedení SWOT analýzy je základem pro návrh marketingového plánu a formulaci doporučení, které klub může využít ke zkvalitnění svých činností.

2 Teorie marketingového plánování

2.1. Marketingové plánování

Marketingové plánování úzce souvisí se strategickým plánováním, podnik v něm definuje své poslání, můžeme říci, že určuje oblast, v níž bude podnikat. Rozdíl mezi marketingovým a strategickým plánem je v tom, že marketingový plán se více zaměřuje na konkrétní produkt/trh a rozvíjí podrobnější strategie marketingu pro dosahování cílů pro daný produkt/trh.¹

„V praxi se marketing řídí logickým procesem. Proces marketingového plánování sestává z analýzy marketingových příležitostí, volby cílových trhů, navržení marketingových strategií, vypracování marketingových programů a řízení marketingových aktivit.“²

2.2. Marketingový plán

Marketingový plán je nástrojem, jehož prvořadým cílem je vylepšit obchodní výsledky podniku, a to prostřednictvím efektivních marketingových aktivit. Stanovuje, čeho chce firma dosáhnout, s jakými zdroji tak hodlá učinit a kdy. Marketingový plán podniku bývá také základem komunikační kampaně. V marketingovém plánu prakticky využíváme klasický „zákaznický“ marketingový mix – konkretizujeme jaké výrobky/služby bude daný podnik poskytovat pro uspokojení potřeb svých současných a potencionálních zákazníků, v jakém množství, kde je bude poskytovat/podávat tak, aby byla zajištěna pohodlná dostupnost pro zákazníka, v jaké kvalitě a ceně akceptované zákazníkem a jakým způsobem je bude propagovat.³

„Marketingový plán je psaný dokument, který shrnuje vše, co se markéter dozvěděl o trhu, a ukazuje, jak firma plánuje dosažení svých tržních cílů. Je to jeden z nejdůležitějších výsledků marketingového procesu.“⁴

¹ HAVLÍČEK, K.; KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*

² KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management* s. 65.

³ HAVLÍČEK, K.; KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*.

⁴ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management* s. 98.

2.2.1 Etapy marketingového plánu

V procesu marketingového plánování existuje větší možnost teorií, popisujících jeho postup. Jednotlivé etapy marketingového plánu se podle různých autorů odlišují. Tato odlišnost není nijak výrazná, jedná se především o odlišnost v okrajových částech těchto postupů. Je možné říci, že hlavní kostra je stejná u níže uvedených třech variant.

První varianta

Podle Westwooda⁵ v této první variantě marketingový proces zahrnuje:

- *provedení marketingového výzkumu vně i uvnitř podniku*
- *analýzu silných a slabých stránek podniku*
- *stanovení předpokladů*
- *prognózování*
- *určení marketingových cílů*
- *stanovení marketingových strategií*
- *definování programů*
- *sestavení rozpočtů*
- *přezkoumání výsledků, revidování cílů, strategií a programů*

Druhá varianta

Podle Coopera⁶ tato druhá varianta znázorňuje sedm hlavních kroků procesu marketingového plánování:

- *Identifikace současné situace organizace:* Jaká je současná organizace situace?
- *Interní audit:* Čeho organizace dosáhla?
- *Externí audit:* Jak velký je trh organizace? Kdo jsou její konkurenti?
- *Určení marketingového mixu:* Co by měla organizace dělat?
- *Vypracování marketingového plánu:* Jak postupovat, aby bylo cílů dosaženo?

⁵ WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán.*

⁶ COOPER, J.; LANE, P. *Marketingové plánování : Praktická příručka manažera.*

- *Sledování a vyhodnocování plnění marketingového plánu:* Postupuje organizace podle předem vypracovaného plánu?

Třetí varianta

V této variantě podle Kotlera⁷ je schematicky popsán proces marketingového plánování, který lze aplikovat na všechny typy podniků.

- Popis současné situace
- Analýza rizik a příležitostí
- Cíle a hlavní úkoly
- Marketingová strategie
- Prováděcí plán
- Rozpočty
- Kontrola

2.2.2 Obsah marketingového plánu

„Marketingové plánovací postupy i samotný obsah plánů procházejí značnými změnami. Většina marketingových plánů pokrývá období jednoho roku. K nejčastěji zmiňovaným nedostatkům současných marketingových plánů patří podle vedoucích pracovníků v marketingu nedostatek realismu, nedostatečná analýza konkurenční schopnosti a krátkodobé zaměření.“⁸

Obsah marketingového plánu malých a středních podniků:

- *situační analýza*
- *analýza SWOT podniku*
- *stanovení cílů (oddělení popřípadě celého podniku)*
- *strategie plnění cílů*
- *kontrola*

⁷ KOTLER, P. *Marketing Management*.

⁸ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management* s. 98.

2.2.2.1 Situační analýza

Klub nefunguje ve vzduchoprázdnu a tudíž situaci, ve které se nachází, je třeba analyzovat. Situační analýza je zhodnocení a rozbor současného stavu podnikání. Musíme analyzovat jak sportovní organizaci, tak její nabídku i aktuální situaci na trhu (vnější podmínky, konkurenci, zákazníky). Zpracování situační analýzy je jednou z časově nejnáročnějších činností při přípravě marketingového plánu.

V každém prostředí působí určité vlivy, které představují síly, které buď jsou či nejsou ovlivnitelné a působí uvnitř či vně firmy. Sílu těchto vlivů není snadné předvídat a odhadnout. Marketingové prostředí přináší nejen příležitosti, ale i hrozby, na které je nutno včas reagovat. Marketingové prostředí se dělí na vnější makroprostředí a vnější a vnitřní mikroprostředí.⁹

Vnější makroprostředí

Vztahuje se na faktory, které nemůže podnik ani přímo řídit, ani ovlivňovat. Tyto faktory je nutno sledovat a věnovat pozornost jejich interakcím, neexistují totiž bez vzájemné provázanosti. Podnik by si měl uvědomit, v jakých oblastech činnosti mohou tyto faktory kladně či záporně ovlivnit její rozvoj. Níže uvádím typy prostředí, jež jsou součástí vnějšího makroprostředí a jejich stručnou charakteristiku dle Havlíčka.¹⁰

- *Ekonomické prostředí*

Disponibilní kupní síla je závislá na dostupnosti úvěru, běžných příjmech, úsporách, širších ekonomických silách – průměrná mzda, zaměstnanost, kupní síla, HDP.

„Stav ekonomiky může velmi výrazně ovlivnit vývoj sportovní organizace. Účastníci určitého trhu ve sportu musí analyzovat současnou ekonomickou situaci a usuzovat z této situace, jaké efekty to může přinést jejich sportovní organizaci.“¹¹

- *Politické prostředí*

Schvalování zákonů, vliv nátlakových skupin, vliv na podnikání a regionální politika, celosvětový vývoj politického a legislativního prostředí.

⁹ HAVLÍČEK, K.; KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*.

¹⁰ HAVLÍČEK, K.; KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*.

¹¹ ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu* s. 71.

„Z pozice fyzických a právnických osob se jedná o vytvoření prostředí tolerance či netolerance ve veřejné sféře pro specifické obchodní činnosti sportu.“¹²

- *Sociální a kulturní prostředí*

Lidé si vytvářejí vztahy k sobě samým, postoje k přírodě, k národům, k jiným lidem, k organizacím, vstřebávají světový názor. Společnosti formují základní mínění, normy, hodnoty.

„Důležitá pro rozvoj sportovní organizace a její obchodní činnost je znalost kulturních a sociálních tradic. Jejich znalost a využívání může přinést významné efekty sportovní organizaci a na druhé straně své efekty může získat i společnost.“¹³

- *Demografické prostředí*

Lidé, kteří vytvářejí trhy – národnosti a věková struktura obyvatel, očekávané rozvojové trendy, postoje, chování, velikost a tempo růstu populace v regionech a zemích.

- *Přírodní prostředí*

Poskytuje zásoby přírodních zdrojů, které ve svém výrobním programu firmy využívají. Devastace životního prostředí jsou existujícím problémem na celém světě.

- *Technologické*

Nové technologické postupy ve výrobě, výzkumu, vědě, ve vývoji, ve zdravotnictví, revoluce informační technologie.

Vnější mikroprostředí

Vnější mikroprostředí se vztahuje na faktory, které podnik může využít jistým způsobem a jež bezprostředně ovlivňují možnost realizovat podniku svou hlavní funkci – uspokojování potřeb zákazníků. Hlavní faktory mikroprostředí jsou - daný subjekt (organizace, firma, podnik), konkurence a zákazníci.

¹² ČÁSLAVOVÁ, E. Management sportu s. 71.

¹³ ČÁSLAVOVÁ, E. Management sportu s. 71.

- *Analýza zákazníka a konkurence ve sportu*

Obchodní i neziskové organizace ve sportu, které se zabývají obchodní činností, potřebují znát svého zákazníka, jeho potřeby, požadavky a jeho chování na trhu. Potřebují vědět, co vede zákazníka k tomu, že kupuje právě jejich produkt, jaké jsou jeho představy a dalším vývoji produktů, jejich zdokonalování. Analýza informací o zákaznících a konkurenci musí probíhat současně. Každý sportovní klub funguje v určitém okolí a ne ve vakuu. Organizace musí neustále sledovat konkurenci a to s cílem získání informací o tom, co konkurenti dělají a co jsou schopni dělat a jak tyto aktivity mohou ovlivnit vlastní chod organizace.¹⁴

2.2.2.2 Analýza SWOT

Tento zkrácený název označuje počáteční písmena anglických názvů: S – síla, silné stránky (Strength), W – slabé stránky (Weaknesses), P – příležitosti (Opportunities), T – hrozby (Threats). Tento analytický marketingový nástroj je velmi důležitou součástí marketingového procesu plánování a řídí se tím, že nestačí informace jenom shromažďovat, ale je třeba i zjistit co říkají. SWOT analýza zahrnuje monitorování interního a externího marketingového prostředí. Při uskutečňování této analýzy bychom se měli snažit o co největší objektivitu.

2.2.2.3 Stanovení cílů

V celém procesu přípravy marketingového plánu je stanovení cílů klíčovým krokem. Na základě analýzy SWOT definujeme cíle podniku. Termín cíle je manažery používán k popisu úkolů, které jsou specifické a berou ohled na jejich potřebný čas a rozsah. Podle stanovených cílů se pak podnikatelské jednotky řídí. Cíle musí podle Kotlera¹⁵ splňovat určitá kritéria:

- *Musí být uspořádány hierarchicky, a to od toho nejdůležitějšího k nejméně důležitému*
- *Kdykoliv je to možné, měly by být cíle určeny kvantitativně*
- *Cíle musí být konzistentní*

¹⁴ ČÁSLAVOVÁ, E. Management sportu.

¹⁵ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*.

Metoda stanovování cílů je pojmenována SMART. Tento název vychází z počátečních písmen parametrů, které by měly cíle splňovat. Cíle by měly být:

- *Specifické (specific)*
- *Měřitelné (measurable)*
- *Akceptovatelné (attainable)*
- *Realistické (realistic)*
- *Termínované (time - frier)*

„Cíle firmy mohou být specifikovány pro jednotlivé výrobky, služby, nebo dokonce i pro jednotlivé segmenty zákazníků.¹⁶“ Nemusí mít primárně ekonomický charakter, také se můžeme setkat např. i s ekologickými a sociálními cíli, jejichž dosažení může mít ve svých důsledcích ekonomický přínos.

Cíle sportovního klubu se z obsahového hlediska člení do tří skupin:

- *Sportovní cíle*
- *Ekonomické cíle*
- *Sociální cíle*

2.2.2.4 Strategie plnění cílů

Strategie plnění cílů nám popisuje, jakým způsobem chce firma dosáhnout marketingových cílů. Je to jedna z nejdůležitějších částí marketingové činnosti podniku. I způsob plnění definovaných cílů má svůj systém a řád. Postup při plánování strategie plnění cílů musí odpovídat charakteristice podnikání, dále musí ale pokrývat i celou marketingovou působnost podniku.¹⁷

Při vytváření marketingové strategie ve sportu musí marketingoví pracovníci počítat se všemi speciálními charakteristikami sportu. Velice důležité je orientovat strategii k zákazníkům sportovních organizací. Zákazníkem přitom nerozumíme zákazníka v tradičním pojetí, ale všechny zájemce o nabízené tělocvičné a sportovní aktivity.¹⁸

¹⁶ COOPER, J.; LANE, P. *Marketingové plánování : Praktická příručka manažera s. 72.*

¹⁷ HAVLÍČEK, K.; KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků.*

¹⁸ DURDOVÁ, I. *Sportovní management*

Marketingová strategie musí být vzhledem k cílům velmi přesně určena. Jako příklady strategií podle Čáslavové¹⁹ uvádím:

- *strategie uplatnění produktu (výrobků, služeb, sportovního výkonu) na trhu*
- *konkurenční strategie*
- *strategie vybudování postavení a profilování sportovního klubu*
- *strategie orientovaná na zákazníky sportovního klubu – sportovce, diváky, veřejnost*

2.2.2.5 Kontrola

Nezbytnou součástí realizace marketingového plánu je zpětná kontrola plnění či neplnění stanovených cílů. Bývá často opomíjena, ale důvodů proč je nezbytná a důležitá je několik: motivační politika, možná potřeba korigování strategie a v neposlední řadě také pružná finanční, výrobní a personální opatření. Průběžné kontroly a vyhodnocování je nezbytné. Kontrolní systém by nám měl poskytnout možnost rychle reagovat na nově vzniklou situaci.²⁰

Základní předpoklad úspěšné marketingové strategie je zavedení účelného způsobu kontrolování. Při hodnocení plnění cílů organizace se doporučuje zaměřit se na tyto body dle Durdové²¹:

- *kontrola časového harmonogramu*
- *kontrola v oblasti čerpání financí a zajištění dodatečných finančních zdrojů*
- *kontrola lidského faktoru, zda plní každý stanovené úlohy a s jakým efektem*
- *dodržování plánů činností, zda byly tyto plány dodrženy či překonány*
- *v jakém rozsahu je plán splněn*
- *které části plánu jsou problematické, které nejsou plněny, kdo zodpovídá*
- *jak napravit zjištěné skutečnosti*
- *navržení případného korigování plánu*

Hodnocení by mělo probíhat minimálně kvartálně. Doporučuje se však jej provádět alespoň jedenkrát za měsíc.

¹⁹ ČÁSLAVOVÁ, E. Management sportu.

²⁰ HAVLÍČEK, K.; KAŠÍK, M. Marketingové řízení malých a středních podniků.

²¹ DURDOVÁ, I. Sportovní management.

2.2.2.6 Marketingový výzkum

Tato velmi často opomíjená součást marketingového plánu je velmi důležitá, a to i pro malé podniky. Marketingový výzkum pomáhá získat podnikům cenné informace, které později po provedení analýzy těchto informací tvoří současně s touto analýzou základ pro přesné stanovení marketingových cílů.

„Marketingový výzkum poskytuje informace umožňující marketingovým manažerům rozpoznávat marketingové příležitosti a hrozby a reagovat na ně, přičemž zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování, a předávání výsledků této analýzy řídicím pracovníkům. Marketingový výzkum je souhrn všech aktivit, které zkoumají všechny jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně.“²²

Nezbytnou součástí marketingového plánování je marketingový výzkum. Je velice důležitým nástrojem pro určení postavení podniku, ceny, produktu, konkurence a také komunikace. Pomocí marketingových výzkumů zjišťujeme již existující nebo potenciální rizika a při jeho kvalitním zpracování se otevírá podniku celá řada příležitostí.

Data marketingového výzkumu se dělí na primární a sekundární.

- *primární data jsou ta, která získává management organizací nově, a to podle potřeb řešeného projektu*
- *sekundární data již byla shromážděna a publikována jinde k jinému účelu (například údaje ze statistické ročenky ČR za oblast tělesné výchovy a sportu).*

Proces marketingového výzkumu a jeho jednotlivé etapy:

- *Příprava výzkumu*
 - *Definování problému a formulace hypotéz*
 - *Stanovení metod získání informací*
- *Realizace výzkumu*
 - *Sběr informací*
 - *Zpracování a analýza informací*
 - *Interpretace výsledků výzkumu*

Základní metody sběru dat jsou:

- *pozorování*
- *dotazování*
- *experiment*

²² HAVLÍČEK, K.; KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků* s.69.

3 Charakteristika fotbalového klubu

3.1 Charakteristika FC Baník Ostrava

Fotbalový stadion Bazaly, kde hraje své domácí zápasy Baník Ostrava je situován v městské části Slezská Ostrava na adrese Bukovanského 4/1028 a nachází se na pravém břehu řeky Ostravice v těsném sousedství městské Nové radnice. Okolo něj se obtáčí frekventovaná silnice, proto je v jeho okolí obtížné parkování. Bazaly se začaly stavět na konci 50. let. V současnosti má kapacitu 17 372 míst, všechna jsou k sezení. Při stavbě bylo využito přírodních svahů, bylo přemístěno 135 000 kubických metrů zeminy, položeno 4800 metrů drenáží a kilometr kanalizace. Stadion byl otevřen na jaře roku 1959. Dnešní součástí stadionu jsou i dvě tréninková hřiště, jedno travnaté s tribunou a jedno se škvárovým povrchem. V útrobách stadionu je situováno sportovní zázemí, a to: šatna domácích, šatna hostů, šatna rozhodčích, šatna pro delegáta, ošetrovna pro hráče a rozhodčí a antidopingová vyšetřovna. Bazaly poté procházely částečnými rekonstrukcemi. I díky nim se ještě 16. srpna 2000 mohlo na Bazalech odehrát přípravné utkání české reprezentace se Slovinskem, ale to byla také poslední možnost, kdy se stařícký stadion dočkal šance hostit mezinárodní zápas na reprezentační úrovni.

HRACÍ PLOCHA:

Rozměry plochy: 105 x 68 metrů

Rozměry veškeré travnaté plochy: 125 x 86 metrů

Osvětlení: 1548 / 1067 luxů

Výsledková tabule: Leurocom 2,90 x 7,20 metrů

3.1.1 Sportovní činnost

Klub se účastní mistrovských utkání ve všech kategoriích, a to. V dospělých, dorostu a také ve starších a mladších žácích. V kategorii dospělých startují dvě mužstva, a to mužstvo A a mužstvo B. V kategorii dorostu startují čtyři mužstva a v kategorii žáků rovněž startují čtyři mužstva. Fotbalový klub pořádá každoročně dva turnaje. Prvním turnajem je memoriál Evžena Hadamczika, který je mezinárodním halovým turnajem, probíhá vždy v závěru roku, v některé z tělocvičen v Ostravě, nyní ve sportovní hale na Dubině. Pozvány jsou mužstva z České republiky i ciziny, kdy většinou se do Ostravy sjede 12 mužstev. Druhým turnajem je Zlatý

kahan, který je mezinárodním dorosteneckým turnajem a probíhá vždy na přelomu letních měsíců, a to července a srpna na dvou hřištích v Šilheřovicích. Do turnaje se hlásí osm družstev z České republiky, Slovenska, Polska a Maďarska. Celky jsou rozděleny do dvou skupin po čtyřech, kde se hraje systémem každý s každým na 2x30 minut. Vítězové postupují do finále, druhé celky čeká boj o bronz a samozřejmě dojde i na utkání o páté a sedmé místo.

3.1.2 Ekonomická a hospodářská oblast

Zdrojem majetku fotbalového klubu FC Baník Ostrava jsou jako v jiných sportovních klubech příjmy z tělovýchovné a vlastní hospodářské činnosti, příspěvky a dotace sportovního klubu, státní příspěvky a dotace od českého svazu tělesné výchovy a příspěvky od jiných organizací. Vlastní hospodářská činnost se řídí interním předpisem, tzn. zásadami schválené dozorcí radou a představenstvem. Příjmy plynoucí z hospodářské činnosti se rozdělují představenstvem podle potřeb a zájmů fotbalového klubu. Jeho prostřednictvím organizuje klub hospodářské styky s ostatními fyzickými a právnickými osobami. Jménem tenisového klubu vystupuje předseda nebo jiný člen pověřený představenstvem.

3.1.3 Orgány FC Baník Ostrava

Nejvyšším orgánem klubu je představenstvo. Schůze představenstva se konají nejméně jednou za rok. Výkonným orgánem představenstva je dozorcí rada, která zabezpečuje činnost mezi jednotlivými schůzemi představenstva. Rozhoduje ve všech věcech, pokud nejsou výlučně v pravomoci představenstvo.

3.1.4 Poskytované služby v areálu FC Baník Ostrava

- fotbalová akademie
- prodej vstupenek
- fan shop
- projekt partnerství s FC Baník Ostrava

3.1.5 Vývoj hospodaření FC Baník Ostrava v letech 2005 – 2008

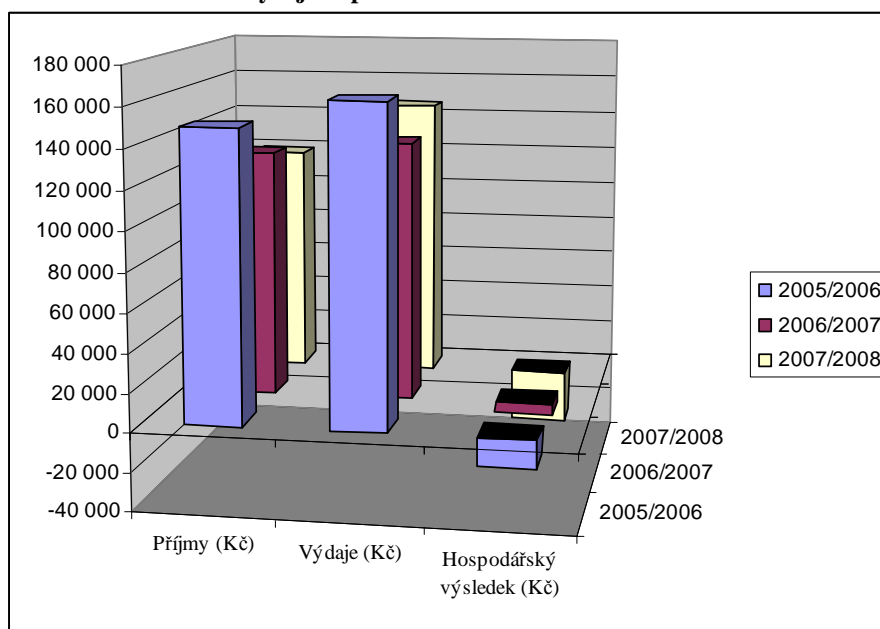
Vývoj hospodaření fotbalového klubu Baník Ostrava v letech 2005 – 2008 je zachycen Tab. č. 3.1 a Grafem č. 3.1.

Tabulka č. 3.1: Vývoj hospodaření FC Baník Ostrava 2005 – 2008

Rok	Příjmy (Kč)	Výdaje (Kč)	Hospodářský výsledek
2005/2006	148 999	163 226	- 14 427
2006/2007	127 792	134 179	- 5 674
2007/2008	119 253	146 447	- 27 194

Zdroj: Výsledky hospodaření FC Baník Ostrava

Graf č. 3.1: Vývoj hospodaření FC Baník Ostrava 2005 – 2008



Zdroj: Výsledky hospodaření FC Baník Ostrava

3.2 Marketing

Pojem marketing je v současné době velmi často používán, tento termín a jeho význam však bývá nesprávně vymezen. Za marketing nemůžeme považovat pouze průzkum trhu nebo jen jeho propagaci, které jsou jeho součástí, technikami. Toto bývá častou příčinou nesprávné interpretace a zkreslení pojmu marketing.²³

*„Marketing tvoří jednotný vzájemně propojený komplex činností, jež vedou ve svém konečném důsledku k dobře fungujícímu trhu, k zajištění potřeb a požadavků zákazníků a následnému růstu zisků firmy.“*²⁴ Zabývá se také zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb, tento fakt vyplývá z jedné z vůbec nejstručnějších definic marketingu, která zní takto: *„Naplňovat potřeby ziskem.“*²⁵

Marketing je věda, ale také umění. Mezi tvořivou stránkou marketingu a teoretickými poznatky z této oblasti existuje neustálé napětí. *„Dobrý marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení.“*²⁶ Podkapitola 2.4 bude věnována otázce marketingového plánování, ze které budeme získané teoretické poznatky aplikovat dále na prostředí sportovní organizace – fotbalového klubu.

3.3 Sportovní marketing

Při definování pojmu sportovní marketing musíme vycházet z obecné definice marketingu a současně v jednom vystihnout oba jeho komponenty, kterými jsou marketing a sport.

B. J. Mullin S. Hardy (2000) tvrdí, že *„sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny.“*²⁷

*„Marketing sportu, ve srovnání s jinými oblastmi hospodářství, je ovlivněn především specifickou tržní situací, které jsou nabídky tělovýchovy a sportu vystaveny, jedinečnými vlastnostmi sportovních produktů, jejich specifickým prodejem i propagací.“*²⁸

²³ DURDOVÁ, I. *Sportovní management*.

²⁴ DURDOVÁ, I. *Sportovní management* s. 4.

²⁵ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management* s. 43

²⁶ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management* s. 42.

²⁷ MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. *Sport marketing*.

²⁸ DURDOVÁ, I. *Sportovní management* s. 44.

V této práci bude použita častá forma kontaktu s respondenty, a to metoda dotazování. U dotazníku musí být formulace otázek jednoznačná a jasně srozumitelná, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovědět na námi položenou otázku. Dotazník by měl být také sestaven tak, aby respondenti odpovídali stručně a pravdivě. Měl by také upoutat svou grafickou úpravou.

4 Analýza současné situace

4.1 Analýza vnějšího makroprostředí

4.1.1 Ekonomické prostředí

HDP

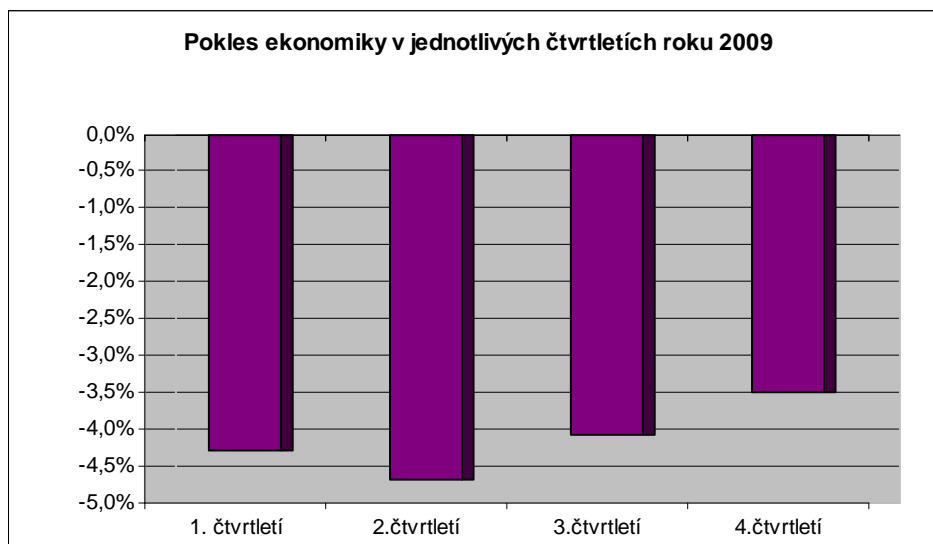
Podle českého statistického úřadu v úhrnu za celý rok 2009 hrubý domácí produkt klesl ve srovnání s rokem 2008 o 4,3 % při poklesu zaměstnanosti v průměru o 1,3 %. ²⁹

Pokles ekonomiky v jednotlivých čtvrtletích roku 2009 (v %) :

- 1. čtvrtletí: 3,4
- 2. čtvrtletí: 4,9
- 3. čtvrtletí: 4,1
- 4. čtvrtletí: 3,5

Tento pokles ekonomiky v jednotlivých čtvrtletích roku 2009 je zachycen Grafem č. 4.1

Graf č. 4.1: Pokles ekonomiky v jednotlivých čtvrtletích roku 2009



Zdroj: <http://www.czso.cz>

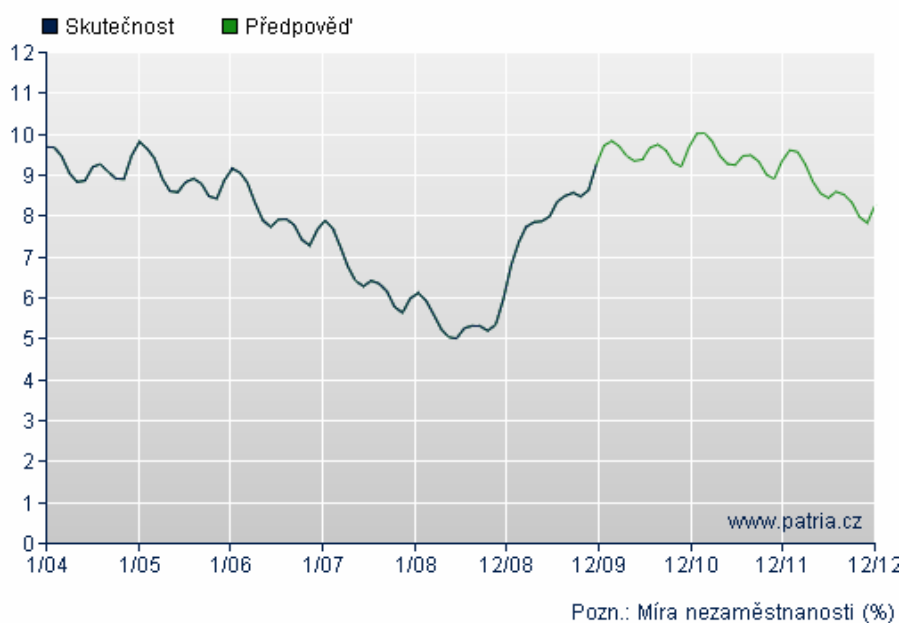
²⁹ Převzato z: <http://www.czso.cz>

Nezaměstnanost

Počet nezaměstnaných v České republice již několik měsíců za sebou výrazně přibývá. Z údajů ministerstva práce a sociálních věcí vyplývá, že průměrná míra nezaměstnanosti se v lednu 2010 dostala z prosincových 2009 9,2% na 9,8%. K 31. lednu 2010 bylo na úřadu práce evidováno 574 226 uchazečů o zaměstnání. To je o 35 090 více než ke konci prosince 2009, meziročně nezaměstnaných přibýlo 176 165.

Vývoj míry nezaměstnanosti (%) v ČR znázorňuje graf č. 4.2

Graf č. 4.2: Vývoj míry nezaměstnanosti (%) v ČR



Zdroj: <http://www.patria.cz>

Inflace

Meziroční inflace klesla v lednu dle Českého statistického úřadu na 0,7 %. Celková hladina spotřebitelských cen vzrostla v lednu proti prosinci 2009 o 1,2 %. Zasloužil se o to zejména nárůst cen v oblasti bydlení.³⁰

³⁰ Převzato z: <http://www.mesec.cz>

Průměrná mzda

Ve 4. čtvrtletí 2009 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství o 5,2 % proti stejnému období předchozího roku, reálná mzda vzrostla o 4,8 %. Průměrná mzda činila 25 752 Kč, což je o 1 268 Kč (5,2 %) více než ve stejném období roku 2008. Tento relativně vysoký růst byl však ovlivněn strukturálními vlivy, zejména propouštěním zaměstnanců s nižšími mzdami a poklesem nemocnosti, a vyplácením akumulovaných mimořádných odměn v důsledku legislativních změn.³¹

Ekonomická krize 2008 – 2009

Nemůžu pominout dění posledních dvou let, které je už veřejností vnímáno jako ekonomická krize. Téměř většinou populace je nazývána celosvětovou. Svůj vliv na ni měla celá řada faktorů: globální inflace, vysoká cena ropy, v neposlední řadě také tzv. americká hypoteční krize, nadále klesající ceny aktiv, ubývá bohatství domácností, tím pádem klesá spotřebitelská poptávka. Dle OSN čelí světová ekonomika největšímu poklesu od Velké deprese ve třicátých letech 20. století. Tuto skutečnost potvrzují údaje českého statistického úřadu, dle kterého se v prosinci 2008 průmyslová produkce v ČR meziročně snížila o 14,6 % a hodnota nových zakázek byla meziročně nižší o 24,8 %. Dle odhadů Mezinárodní organizace práce patřící pod OSN vyplývá, že nezaměstnanost v letošním roce opět vzroste. Evropská unie v listopadu 2009 předpověděla, že se míra nezaměstnanosti ve státech eurozóny zvýší v roce 2010 z 9,5 % na 10,7 %. Oblast, která se touto problematikou zabývá je natolik široká, že by vystačila na samostatnou bakalářskou, tak i diplomovou práci. Dále se proto zaměřím čistě na oblast sportu a na možné dopady krize v něm. V září 2008 zaznamenaly burzy po celém světě hluboký propad, řadu sportovních klubů na akciových trzích potkalo něco podobného, kdy některé z nich ztratily ze své hodnoty až polovinu. Majitelé klubů, jejich manažeři a trenéři pocítují nutné omezení výdajů, které jsou způsobené ztrátou některých ze sponzorů a shodují se na tom, že budou muset šetřit. Také si uvědomují, že firmy namísto sponzoringu budou dávat peníze spíše do slev svého zboží, což je v období krize logické. Když firmy chtějí šetřit, tak peníze na marketing a sponzoring většinou škrtají jako první. Další významný faktorem a hrozbou pro větší sporty spočívá v odlivu fanoušků, což se projeví i ve snížení návštěvnosti, a to především těch, kteří ztratili v důsledku krize své zaměstnání. Jen pro příklad: po krachu burzy v roce 1929 klesla návštěvnost na fotbalových

³¹ Převzato z: <http://www.czso.cz>

stadionech o 19 %. Sport, stejně jako další odvětví v současně době zažívá těžké časy. Jak se ekonomická krize na budoucí podpoře projeví neumí přesně nikdo odhadnout. Záleží na tom, jak dlouhá a hluboká krize bude.³²

4.1.2 Demografické prostředí

Populační vývoj v roce 2008 byl charakteristický především vysokým zvýšením počtu živě narozených. Nárůst počtu živě narozených na 119,6 tisíce spolu se stagnací počtu zemřelých na úrovni 105 tisíc zapříčinil nejvyšší kladnou hodnotu přirozeného přírůstku za posledních 25 let, ta v roce 2008 činila 14,5 tisíce osob. Ukazatel úhrnné plodnosti vzrostl na hodnotu 1,5 živě narozených dětí na jednu ženu v reprodukčním věku. Počty rozvodů (31,3 tisíce a potratů (41,4 tisíce) stagnovaly zatímco počet sňatků (52,5 tisíce) výrazně stoupl.³³

Bilance počtu obyvatel pro město Ostrava je uveden v Tab. Č. 4.3:

Tabulka č. 4.1: Bilance počtu obyvatel města Ostravy:

stav k 1.1. 2008	307 767
živě narození	3 311
přistěhovalí	3 655
vystěhovalí	5 378
přírůstek (- úbytek) a) migrační	- 1 723
b) celkový	- 1 761
stav k 31.12. 2009	306 006
Střední stav k 1. 7. 2009	307 148

Zdroj: Český statistický úřad

4.1.3 Přírodní prostředí

Stadion fotbalového klubu FC Baník Ostrava se nachází na kopci v zástavbě rodinných domů, kde je vybudovaný amfiteátr. Kolem stadionu se obtáčí frekventovaná dvoupruhová silnice. Celý kopec je sopečného původu. Horní část se skládá z bazaltu, a proto se stadion jmenuje Bazaly. Spodní část je z pískovce. Celý prostor je prolámaný, podloží je zlomovité. Tyto

³² Převzato z: <http://cs.wikipedia.org/>

³³ Převzato z: <http://www.czso.cz/>

zlomy trhají povrch – ten pak sjíždí na jednotlivé strany. Pod povrchem jsou také výrony důlního plynu – metanu.

4.1.4 Technologické prostředí

Technologický rozvoj je v dnešní době patrný ve všech odvětvích, nejinak je to při poskytování tělovýchovných služeb. U FC Baník Ostrava se jedná především o technologie spojené s pěstováním trávy pro profesionální hru fotbalu na živém povrchu. Dále zmíním technologii související s umělým osvětlením, které je v dnešní době vzhledem k fotbalovým regulím nezbytné a každý prvoligový fotbalový klub jej musí mít.

Podloží hrací plochy, jeho povrch, místa k sezení, osvětlení a oplocení stadionu

Podloží hrací plochy

Od roku 1950 je stejné. Před šedesáti lety byla na místě stadionu skládka.

Podloží hrací plochy se skládá z:

- vegetační vrstvy
- kameniva
- jílu
- drenáží
- automatické závlahového systému

15 centimetrů vegetační vrstvy, která je kamenito-hlinitá, kdy podíl kameniva, které je frakce 0-4 mm činí k podílu hlinitých částí 30% k 70%. Dále je v hloubce od 30 cm do 25 cm směrem od podélné středové osy hrací plochy k postranním čarám umístěn drenážní systém. Drenážní pera jsou pak umístěna v 6-ti metrových rozestupech a ústí do hlavního sběrače, který přebytečnou vlhkost odvádí dále do kanalizace. Ještě níže v cca 50 cm je v hrací ploše zabudován automatický závlahový systém ze 13-ti postřikovými tryskami.

Tráva

Tráva je na stadionu setá. V posledním desetiletí se sela dvakrát. Poprvé v letní přestávce v roce 2004, kdy klub získal titul mistra České republiky. Podruhé v letní přestávce po sezoně 2007/2008. V obou případech byla původní tráva odvezena a povrch doplněn ve vrstvě cca 5 cm

o kamenivo frakce 0-4 mm. Následně byla povrchová vrstva homogenizována a srovnána laserovým graderem (traktor se zařízením řízeným ze dvou stanovišť, která laserovým paprskem korigují rozprostření materiálu podle přesného schématu, tak, aby střed byl výše než obvodové části).

Sedačky

Stadion se rekonstruoval v roce 2003, kdy na celém stadionu vznikla místa pouze k sezení. Bylo dovezeno 15 000 sedaček z Lotyšska. Rekonstrukce stála 50 mil. Kč.

Polstrovaná sedadla: bylo jich dovezeno 250, dodala je firma Kovostal. Tyto sedačky byly použity do V. I. P. zóny. Celková kapacita stadionu je 17 372 diváků.

Osvětlení

Osvětlení na stadion bylo umístěno v roce 1973, dvakrát byla provedena rekonstrukce osvětlovacích prvků, osvětlení dodala firma Metasport. Na čtyřech stožárech je dohromady 192 halogenových lamp o jednotlivém příkonu 3500 wattů. Při 100% spuštění dosáhne osvětlení výkonu 1400 luxů.

Každé dva roky musí být intenzita osvětlení kontrolována, kdy se v nočních hodinách osvětlení rozsvítí na tři hodiny na plný výkon a certifikovaná firma mechanicky vyladí nastavení jednotlivých osvětlovacích prvků tak, aby bylo dosaženo 100% účinnosti. Po skončení, když je test úspěšně splněn, vystaví certifikát o správné intenzitě. Cena za jeden kW je 5, 50 Kč. Cena osvětlení za jeden zápas je okolo 8 000 Kč.

Oplocení

Celý stadion je oplocen trapézovým plechem, který je pozinkovaný. Délka plotu je 800 metrů, jeho výška je 260 centimetrů a tloušťka je 8 milimetrů. Životnost plotu je 30 let.

4.1.5 Politicko – právní

FC Baník Ostrava musí dodržovat zákony, nařízení vlády a ostatní právní předpisy. Stejně jako každý podnikatelský subjekt se musí řídit zákonem č. 513/1991 Sb. – obchodní zákoník, dále zákonem č. 40/1964 Sb. – občanský zákoník, , zákonem č. 634/1992 Sb. – o ochraně spotřebitele a zákonem č. 563/1991 Sb. – o účetnictví.

4.2 Analýza rozšířeného marketingového mixu

4.2.1 Produkt

Za poslední půlstoletí se změnil dramaticky životní styl většiny lidí. Dnešní moderní doba přivádí stále více lidí na sportovní události. Jinak tomu není ani ve fotbale. Fotbalový klub Baník Ostrava se může pochlubit tím, že má jedny z nejvíce věrných fanoušků v celé české fotbalové lize, kteří navštěvují nejen domácí zápasy, ale i zápasy, které se hrají například v 470 km vzdálené Plzni.

FC Baník Ostrava je organizací, kde lidé tráví svůj volný čas pasivní zábavou - diváctvím. Lidé mohou spolu na sportovišti komunikovat a utvářet své postoje.

Potřeba odpoutání se od pracovního stresu, setkávání se s novými lidmi, trávení volného času se svými přáteli a příbuznými. To všechno jsou důvody, proč sportovní příznivci navštěvují fotbalový stadion Bazaly.

Služby, které nabízí FC Baník Ostrava se dají rozdělit na tělovýchovné a sportovní, služby marketingové a na služby doplňkové.

Nabídka služeb

- *tělovýchovné a sportovní*
 - *fotbalová akademie*
- *doplňkové služby*
 - *fan shop*
 - *prodej vstupenek*
- *marketingové služby*
 - *projekt partnerství s FC Baník Ostrava*
 - *hlavní partner A*
 - *hlavní partner B*

Fotbalová Akademie

FC Baník Ostrava byl, je a se vznikem fotbalové Akademie FCB stále bude klub s nejlepší mládežnickou základnou v České republice.

Byl, protože vychoval spoustu skvělých hráčů, brankářů a trenérů pro reprezentaci.

Je, protože v současných kádrech mládežnických týmů působí stále kolem 30 reprezentantů.

Bude, protože mládež je pro něj jedním ze základních stavebních kamenů klubu.

A) Lidské zdroje

Autorem a garantem projektu Akademie FC baník Ostrava je generální manažer Verner Lička, který disponuje obrovskými metodickými zkušenostmi, které začal získávat například už při svém trenérském studiu ve Francii.

Trenérem koordinátorem je odborník Bohumil Páník. Vystudoval pedagogiku na Univerzitě Palackého v Olomouci.

Při Akademii FCB působí Brankářská škola, již vede internacionál Pavel Srníček.

Neodmyslitelný díl Akademie FC Baník Ostrava tvoří špičkově obsazený úsek zdravotnické péče, na jehož chodu se podílí tým kvalitních odborníků.

B) Cíle sdružení

- Celkový rozvoj mladých fotbalistů
- Celoroční příprava v kategoriích od 6 do 21 let
- Tréninky, pravidelné soustředění, zápasy, turnaje
- Vyhledávání a výchova všestranně orientovaných talentů
- Nejlepší sportovní výchova, zdravotní zázemí a vzdělání
- Umožnění sportovní činnosti a rozvoj talentů ze všech sociálních vrstev
- Rozvoj mravních schopností mládeže a prevence při ochraně před nebezpečnými jevy

C) Komplexní nabídka

- Sportovní rozvoj (zabezpečují špičkoví mládežnickí trenéři s odpovídajícím fotbalovým vzděláním)
- Výchova a vzdělání (prostřednictvím spolupráce s partnerskými školami – ZŠ J. Šoupala a SŠ Ostrava Kunčice, kde se v roce 2009 otevřel obor „Ekonomika a podnikání, Management obchodních firem a sportovních klubů“ s přímou návazností na fakultu managementu a trenérství na VŠB-TU Ostrava)
- Ubytování pro sociálně slabší a nejtalentovanější hráče
- Regenerace a špičková lékařská péče (lze využívat služeb moderně vybaveného zdravotnického zařízení Ort Art v Petřvaldě u Karviné nebo kliniky ASK ToRe v centru Ostravy).
- Sociální program (vybavení, soustředění, cestovné atd.)

D) Systém výchovy

Jedná se o pyramidový systém výchovy se širokou základnou, vedoucí od přípravek k vrcholovému fotbalu. FC Baník Ostrava disponuje sportovními třídami při ZŠ J. Šoupala v Ostravě-Porubě. Příprava přechází z žákovských kategorií do dorosteneckých. Přes tým U-21 se pak hráči dostávají k vrcholovému fotbalu do prvoligového A mužstva, na špici je následně reprezentace České republiky.

Fan shop³⁴

Specializovaná prodejna se suvenýry klubu byla otevřena v červnu 2008. Nachází se přímo v centru města na tzv. „Kuřím rynku“ na spojnici ulice Na Hradbách a Jiráskova náměstí. Kromě klubových suvenýrů jsou ve Fan shopu v týdnu před zápasem k dostání i vstupenky na domácí utkání Baníku a v určitých fázích roku i permanentní vstupenky.

Prodej vstupenek

Jednotlivé zápasy

- Předprodej pro sezónu 2009/2010
- - Fanshop FC Baník Ostrava na "Kuřím rynku" (ul. Na Hradbách 3)
- - v týdnu před utkáním v pracovní dny od 9.30 do 17.30 hodin, v sobotu od 9 do 12 hodin (pokud nebude stanoveno jinak)
- - v den utkání na stadionu v Informačním centru v hlavní tribuně 5 hodin - 2 hodiny před začátkem zápasu

Předprodej v Obchodním centru Futurum

- - infostánek v OC Futurum, Novinářská 6a, 702 00 Ostrava
- - denně od 9.00 - 20.00, prodej končí 2 hodiny před výkopem daného zápasu
- - speciální akce: DÍTĚ ZDARMA - při nákupu vstupenky na Baník lze získat zdarma lístek pro dítě do 12 let (lístek je označen a může na něj přijít pouze osoba mladší 12ti let, vstup platí pro sektor L1 a jde o výhradní akci pro OC Futurum)

³⁴ Převzato z: <http://www.fcb.cz>

Prodej před začátkem zápasu

- Standardní prodej vstupenek před zápasem zajišťují pokladny u jednotlivých vchodů na stadion, které jsou otevřeny vždy 60 minut před začátkem utkání (90 minut před začátkem, pokud je zápas "rizikový").
- Při "nerizikových" zápasech se stadion otevírá 60 minut před utkáním, při rizikových utkáních 90 minut před výkopem.

Aktuální ceny vstupenek (od 1. 7. 2009)

- Tribuna T1, T2, T4, T5: 160 Kč
- Ochozy S1, S2, S3: 100 Kč
- Ochozy L1, L2 a P1, P2: 70 Kč
- Kotel domácích V1: 60 Kč
- Kotel hostů V2: 60 Kč
- Cena lístku se může měnit směrem nahoru i dolů v návaznosti na soupeře nebo probíhající akci.
- Volný vstup na stadion mají pouze vozíčkáři s jedním doprovodem, k volnému průchodu vchodem u restaurace Gól nepotřebují mít u sebe ani průkaz. Volný vstup mají na stadion i majitelé průkazu Unie českých trenérů a držitelé speciálních delegátek ČMFS. Průkazy TP, ZTP nebo ZTP/P neopravňují držitele k volnému vstupu na stadion.
- Děti do 6 let v doprovodu rodiče nemusejí být držiteli vstupenky, ovšem zároveň nemají nárok na sezení na vlastní sedačce. Žádáme fanoušky, aby to respektovali zejména na hlavní tribuně ³⁵

³⁵ Převzato z: <http://www.fcb.cz>

Projekt partnerství s FC Baník Ostrava

- spojení s nejvýznamnějším fotbalovým klubem severomoravského regionu, mistrem ČR 2003-04, vítězem Poháru ČMFS 2004-05, finalistou Poháru ČMFS 2003-04, 2005-06, účastníkem Poháru UEFA
- příležitost využít pro marketingovou komunikaci spojení s celosvětově nejvýznamnějším marketingovým nosičem
- spojení se špičkovými českými fotbalisty, kteří tvoří A-team FC Baník Ostrava
- dlouhodobý projekt, který je schopen promítat se ve strategických marketingových plánech, současně projekt flexibilní, který lze koncipovat dle individuálních potřeb partnera
- možnost uplatnit spojení s FC Baník Ostrava při prezentaci ve vztahu k domácím i zahraničním obchodním, finančním, politickým a sportovním kruhům
- platformu pro oficiální i neformální setkávání se s ostatními partnery a osobnostmi politického, kulturního a sportovního života
- v rámci víceletého projektu zviditelnění a posílení značky

Hlavní partner A

A. Reklamní plochy

Logo partnera na zadní část dresu hráčů FC Baník Ostrava v utkáních Gambrinus ligy a utkáních Poháru ČMFS

Logo partnera na reklamním panelu

- o rozměru 3x1 m na vnitřním obvodovém mantinelu stadiónu Bazaly - otočné, 1. řada reklamních panelů v počtu 16 ks
- o rozměru 6x1 m na vnitřním obvodovém mantinelu stadiónu Bazaly - pevné, 1. řada reklamních panelů v počtu 2 ks
- o rozměru 6x1 m na vnitřním obvodovém mantinelu stadiónu Bazaly - pevné, 2. řada reklamních panelů (oplocení) 2 ks
- o rozměru 6x1 m na vnitřním obvodovém mantinelu stadiónu Bazaly - pevné, 2. řada reklamních panelů za brankami 2 ks
- o rozměru 6x6 m na průčelí stadiónu Bazaly

B. Marketingová komunikace

Využívání symboliky

- Oprávnění užívat logo FC Baník Ostrava a sloganu "**hlavní partner FC Baník Ostrava**" k vlastním komerčním aktivitám a označení vlastních výrobků a služeb ve slovním nebo obrazovém spojení implikujícím vztah partnera k FCB.

Merchandising

- FC Baník Ostrava zajistí produkci špičkových merchandisingových předmětů na základě individuálních potřeb partnera

Využití hráčů FC Baník Ostrava pro komunikační aktivity partnera

FC Baník Ostrava jako majitel osobnostních a marketingových práv hráčů FCB partnerovi nabízí:

- možnost využít aktivních hráčů pro společnou prezentaci partnerů FC Baník Ostrava
- využití aktivních hráčů pro následující individuální reklamní aktivity partnera s osobní účastí hráče:
 - firemní autogramiády
 - firemní akce (podnikové dny, večírky, turnaje atp.)
 - rozhovory + fotografie do interních médií (podnikové časopisy, intranet)
 - autogramiády v prodejnách v rámci regionu

POZN: FCB je rovněž schopen výše uvedené akce organizačně zaštitit a navrhnout jejich řešení

C. Hospitality

V.I.P. klubová sedadla

- využití speciálních čalouněných V.I.P. klubových sedadel na domácí ligová a pohárová utkání na hlavní tribuně stadiónu FC Baník Ostrava v počtu **6 ks** (vhodné rovněž jako dar či odměna dlouhodobým spolupracovníkům či významným obchodním partnerům)
- cateringový servis formou švédských stolů v samostatném V.I.P. prostoru
- zajištění parkovací karty pro partnera na V.I.P. parkoviště

Využití Stříbrných V.I.P. sedadel s občerstvením a běžných vstupenek a permanentek dle dohody

Evropské poháry a domácí ligová utkání

- zajištění účasti zástupců partnera v počtu na VIP hospitality programu (doprava, ubytování, vstupenky) v případě účasti FC Baník Ostrava v evropských fotbalových pohárech

Doprovodné akce pro potřeby partnerů

- pravidelná setkání s představiteli vrcholného managementu partnerských subjektů FC Baník Ostrava
- zajištění účasti na všech významných akcích spojených s klubem – platforma pro management relations
- neformální setkání zástupců partnerů u příležitosti významné sportovní události nebo VIP sportovní akce organizovaných FC Baník Ostrava (tenisový turnaj, golfový turnaj, halový fotbalový turnaj, squash) – na tyto akce budou zváni i aktivní hráči

D. Další prezentace partnera

- Umístění odkazu partnera na **www.fcb.cz** a vzájemné propojení FCB stránek se stránkami partnera
- Umístění loga partnera **v Mix-zóně** stadiónu Bazaly
- Umístění loga partnera **ve zlaté VIP** stadiónu Bazaly
- Umístění loga partnera **ve stříbrném VIP** stadiónu Bazaly
- Umístění loga partnera **v press centru** stadiónu Bazaly
- Inzerce partnera **v bulletinu** na každé domácí utkání
- Umístění loga partnera **na oficiálním plakátu A mužstva**
- Umístění loga partnera **na oficiálním kalendáři klubu**
- **Distribuce propagačních materiálů** partnera v rámci vybraných utkání na stadionu Bazaly
- Propagaci partnera během utkání **na světelné tabuli** formou reklamních spotů
- **Rozhlasová reklama** na stadiónu před, během a po skončení každého utkání - rozhlasové spoty v délce max. 20 vteřin (**FCB zajistí přípravu a realizaci rozhlasového reklamního spotu**)

- Možnost **využití areálu a zázemí stadiónu Bazaly** k pořádání firemních, sportovních a kulturních akcí
- **Akce na klíč** pro zaměstnance partnera (např. Den se Sportisimem na Bazalech coby vyvrcholení možné dlouhodobějšího motivačního programu apod.)
- **Pravidelné akce FCB – Mikulášská na Bazalech**
- Využití předem odsouhlaseného množství volných vstupenek na FCB pro zákazníky partnera v rámci věrnostních programů včetně Dne otevřených dveří na stadionu Bazaly

Cena plnění: 5.000.000,00 Kč/sezóna

Hlavní partner B

A. Reklamní plochy

Logo partnera na přední straně nohavice trenek dresu hráčů FC Baník Ostrava v utkáních Gambrinus ligy a utkáních Poháru ČMFS

Logo partnera na reklamním panelu:

- o rozměru 3x1 m na vnitřním obvodovém mantinelu stadiónu Bazaly - otočné, 1. řada reklamních panelů v počtu 8 ks
- o rozměru 6x1 m na vnitřním obvodovém mantinelu stadiónu Bazaly - pevné, 1. řada reklamních panelů v počtu 1 ks
- o rozměru 6x1 m na vnitřním obvodovém mantinelu stadiónu Bazaly - pevné, 2. řada reklamních panelů (oplocení) 1 ks
- o rozměru 6x1 m na vnitřním obvodovém mantinelu stadiónu Bazaly - pevné, 2. řada reklamních panelů za brankami 2 ks

B. Marketingová komunikace

Využívání symboliky

- Oprávnění užívat logo FC Baník Ostrava a sloganu "**hlavní partner FC Baník Ostrava**" k vlastním komerčním aktivitám a označení vlastních výrobků a služeb ve slovním nebo obrazovém spojení implikujícím vztah partnera k FCB.

Merchandising

- FC Baník Ostrava zajistí produkci špičkových merchandisingových předmětů na základě individuálních potřeb partnera

Využití hráčů FC Baník Ostrava pro komunikační aktivity partnera

FC Baník Ostrava jako majitel osobnostních a marketingových práv hráčů FCB partnerovi nabízí:

- možnost využít aktivních hráčů pro společnou prezentaci partnerů FC Baník Ostrava
- využití aktivních hráčů pro následující individuální reklamní aktivity partnera s osobní účastí hráče:
 - firemní autogramiády
 - firemní akce (podnikové dny, večírky, turnaje atp.)
 - rozhovory + fotografie do interních médií (podnikové časopisy, intranet)
 - autogramiády v prodejnách v rámci regionu

POZN: FCB je rovněž schopen výše uvedené akce organizačně zaštitit a navrhnout jejich řešení

C. Hospitality

V.I.P. klubová sedadla

- využití speciálních čalouněných V.I.P. klubových sedadel na domácí ligová a pohárová utkání na hlavní tribuně stadiónu FC Baník Ostrava v počtu **4 ks** (vhodné rovněž jako dar či odměna dlouhodobým spolupracovníkům či významným obchodním partnerům)
- cateringový servis formou švédských stolů v samostatném V.I.P. prostoru
- zajištění parkovací karty pro partnera na V.I.P. parkoviště

Využití Stříbrných V.I.P. sedadel s občerstvením a běžných vstupenek a permanentek dle dohody

Evropské poháry a domácí ligová utkání

- zajištění účasti zástupců partnera v počtu na VIP hospitality programu (doprava, ubytování, vstupenky) v případě účasti FC Baník Ostrava v evropských fotbalových pohárech

Doprovodné akce pro potřeby partnerů

- pravidelná setkání s představiteli vrcholného managementu partnerských subjektů FC Baník Ostrava
- zajištění účasti na všech významných akcích spojených s klubem – platforma pro management relations
- neformální setkání zástupců partnerů u příležitosti významné sportovní události nebo VIP sportovní akce organizovaných FC Baník Ostrava (tenisový turnaj, golfový turnaj, halový fotbalový turnaj, squash) – na tyto akce budou zváni i aktivní hráči

D. Další prezentace partnera

- Umístění odkazu partnera na **www.fcb.cz** a vzájemné propojení FCB stránek se stránkami partnera
- Umístění loga partnera v **Mix-zóně** stadiónu Bazaly
- Umístění loga partnera ve **zlaté VIP** stadiónu Bazaly
- Umístění loga partnera ve **stříbrném VIP** stadiónu Bazaly
- Umístění loga partnera v **press centru** stadiónu Bazaly
- Inzerce partnera v **bulletinu** na každé domácí utkání
- Umístění loga partnera na **oficiálním plakátu** A mužstva
- Umístění loga partnera na **oficiálním kalendáři klubu**
- **Distribuce propagačních materiálů** partnera v rámci vybraných utkání na stadionu Bazaly
- Propagaci partnera během utkání na **světelné tabuli** formou reklamních spotů
- **Rozhlasová reklama** na stadiónu před, během a po skončení každého utkání - rozhlasové spoty v délce max. 20 vteřin (**FCB zajistí přípravu a realizaci rozhlasového reklamního spotu**)
- Možnost **využití areálu a zázemí stadiónu Bazaly** k pořádání firemních, sportovních a kulturních akcí
- **Akce na klíč** pro zaměstnance partnera (např. Den se Sportisimem na Bazalech coby vyvrcholení možné dlouhodobějšího motivačního programu apod.)
- **Pravidelné akce** FCB – Mikulášská na Bazalech
- Využití předem odsouhlaseného množství volných vstupenek na FCB pro zákazníky partnera v rámci věrnostních programů včetně Dne otevřených dveří na stadionu Bazaly

Cena plnění: 3.000.000,00 Kč/sezóna

Zdroj: Marketingový úsek FC Baník Ostrava

4.2.2 Cena

Ceny služeb jsou v areálu FC Baník Ostrava stanoveny představenstvem klubu. Různé typy slev a plateb působí na psychologii zákazníka. Speciální akce jsou například, když si zakoupí dospělá osoba vstupenku na sektor L1, dostane k ní vstupenku, která je označena „dítě zdarma.“

FC Baník Ostrava se snaží stanovit takovou cenovou strategii, která by byla přijatelná pro co možná nejvyšší počet zákazníků. Druhým faktorem je i to, že FC Baník Ostrava hraje poslední sezónu na stadionu Bazaly, protože Českomoravský fotbalový svaz stanovil pravidlo pro příští sezónu, a to, že každý fotbalový stadion musí mít vyhřívanou hrací plochu a toto pravidlo stadion Bazaly nemůže splnit vzhledem ke stavu podloží hrací plochy.

Cena za vstupenky se liší podle sektoru na tribunách. Nejdražší vstupenky jsou na tribunu a naopak nejlevnější vstupenky jsou v sektoru „kotli“ fanoušků domácích. Ceny vstupenek se mohou měnit, kdy cena může být vyšší, tak i nižší. Přihlíží se k výsledkům předešlé sezóny. Ceny vstupenek se liší, hlavně, když klub hraje mezinárodní ligu fotbalových klubů. K dispozici jsou i permanentky, které po zakoupení zvýhodňují ceny vstupného na jednotlivá utkání.

4.2.3 Místo

Fotbalový stadion FC Baník Ostrava je situován v městské části Slezská Ostrava a nachází se v těsném sousedství městské Nové radnice a pravého břehu řeky Ostravice. Kolem něj se obtáčí frekventovaná dvouproudová silnice č. 477.

Výhodou je skutečnost, že ke stadionu je velmi dobrá dostupnost městské hromadné dopravy, a to autobusů a trolejbusů. Další výhodou je, že se ve vzdálenosti 3 km nachází hlavní vlakové nádraží, které bylo v nedávné době rekonstruováno a umožňuje dostupnost pro fotbalové příznivce. Frekventovaná dvouproudová silnice však s rostoucím množstvím příjíždějících dopravních prostředků ke stadionu před utkáním, představuje velký problém, a to především z hlediska bezpečnosti, a proto dopravu před domácími utkáními koordinuje policie.

V blízkosti přibližně se nachází ostravská zoologická zahrada, park Komenského sady, tenisové kurty, dětské hřiště, které nabízí dostatek zábavy těm nejmenším.

Parkování

Parkování u fotbalového stadionu FC Baník Ostrava je velmi obtížné. Je to další věc, kvůli které musí fotbalový klub opustit stadion. Lidé parkují okolo stadionu, na frekventované

silnici, kdy musí prostor vymezit policie. Stadion má kapacitu 17 372 míst a za předpokladu, kdyby jen polovina diváků přijela automobilem, tak bohužel místo pro parkování nenalezne.

4.2.4 Propagace

Cílem propagace je informovat potenciální zákazníky FC Baník Ostrava o poskytovaných službách, podporovat jejich angažovanost ve fotbale, zaútočit na jejich podvědomí a vyvolat jejich žádoucí chování. Tímto žádoucím chováním je využívání nabídky služeb, které fotbalový klub nabízí. Propagace má vytvořit pozitivní image fotbalového klubu, která zabezpečuje nejen rozvoj fotbalu na vysoké soutěžní úrovni, ale také sportovního zapojení veřejnosti, především mládeže.

FC Baník Ostrava využívá pro svou propagaci několik metod. Jedním z nástrojů propagace je reklama prostřednictvím reklamních médií. FC Baník Ostrava přispívá svou pravidelnou zprávou o dění a činnostech v klubu v moravskoslezském deníku, který vychází denně, také prostřednictvím hitrádia Orion, internetových stránek klubu a na stránkách svých reklamních partnerů. Klub celoročně provádí náborů přípravek ve sportovním areálu FC Baník Ostrava a také při ZŠ J. Šoupala v Ostravě – Porubě a tímto průběžně doplňuje jednotlivé ročníky. Všechny týmy od mladších žáků po dospělé mají jednotné sportovní oblečení zn. NIKE, která je jedním z hlavních sponzorů fotbalového klubu.

Internet lidem umožňuje globální komunikaci a globální přístup a je dalším nástrojem marketingové komunikace, které FC Baník Ostrava využívá. Informace o FC Baník Ostrava naleznete na oficiálních stránkách klubu na adrese: <http://www.fcb.cz>.

4.2.5 Služba zákazníkovi

Službě zákazníkovi věnuje FC Baník Ostrava stálou pozornost, protože spokojený zákazník je pro klub častým šířitelem příznivých referencí.

4.2.6 Procesy

Procesy probíhající v areálu FC Baník Ostrava a jejich řízení je základ pro zvýšení kvality služeb. Na fotbalovém stadionu jsou hrána mistrovská fotbalová utkání pouze v sezóně, a to zpravidla v podzimní části sezóny od poloviny července do konce listopadu a v jarní části sezóny od začátku března do poloviny května.

4.3 Výzkum spokojenosti zákazníků FC Baník Ostrava

Definování problému a formulace hypotéz

Nezbytnou součástí marketingového plánování je marketingový výzkum. Je velice důležitým nástrojem pro určení postavení podniku, ceny, produktu, konkurence a také komunikace. Pomocí marketingových výzkumů zjišťujeme možná nebo již existující rizika a při kvalitním zpracování se otevírá celá řada příležitostí podniku. Z tohoto důvodu byl proveden výzkum se zaměřením na zjištění názoru zákazníků FC Baník Ostrava. Informace získané od zákazníků následně využiji při sestavování návrhu marketingového plánu a při formulaci doporučení pro tento fotbalový klub.

- *Hypotézy*

- 1) Měl by klub zavést rodinné vstupné?
- 2) Zákazníci by uvítali možnost objednání zboží z fan shopu online
- 3) Majitelé permanentky by uvítali % slevu ve fan shopu

Sestavení dotazníku

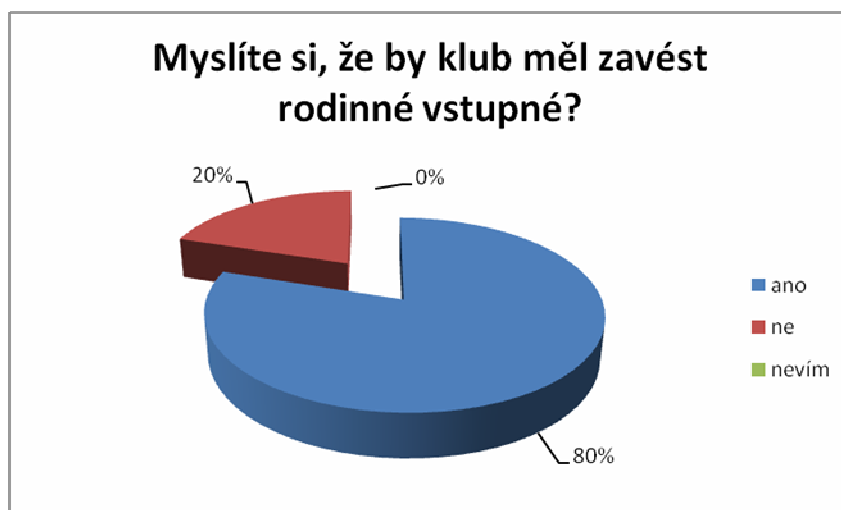
Fotbalová sezóna je rozdělena na dvě části, z tohoto důvodu bylo šetření provedeno na začátku jarní části sezóny. Soubor respondentů se skládal z 50 zákazníků, kteří jsou věrnými příznivci fotbalového klubu. Pro sběr dat jsem použila dotazníkovou metodu. Finální podoba dotazníku, sestaveného v návaznosti na stanovené hypotézy se nachází v příloze.

Interpretace výsledků

- *Hypotéza č. 1*

Na otázku „Měl by klub zavést rodinné vstupné?“ odpovědělo 60 % respondentů, že by tak klub měl učinit. 40 % uvedlo, že neví a žádný z respondentů nezvolil poslední možnost, že by tyto vstupenky být zavedeny neměly. Tímto byla hypotéza č. 1 potvrzena, tento fakt znázorňuje i Graf 4.3.

Graf č. 4.3: Interpretace výsledků – Hypotéza č. 1

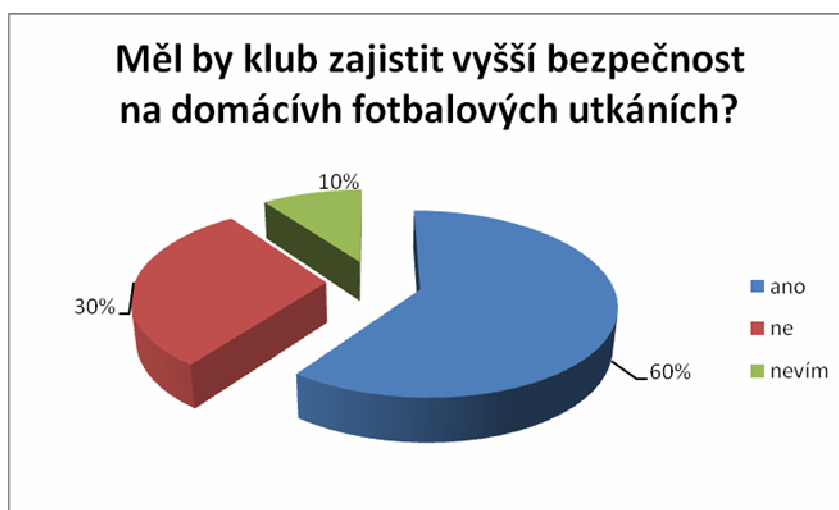


Zdroj: Vlastní vypracování, (2010).

- **Hypotéza č. 2**

Na otázku „Měl by klub zajistit vyšší bezpečnost na domácích utkáních?“ odpovědělo 50 % respondentů, že by tuto službu měl klub zajistit. 30 % procent respondentů uvedlo, že neví a zbylých 20 % respondentů uvedlo, že by tuto službu nezavedli. Hypotéza č. 2 byla taktéž potvrzena, tento fakt je znám v Grafu č. 4.4

Graf č. 4.4: Interpretace výsledků – Hypotéza č. 2



Zdroj: Vlastní vypracování, (2010)

- *Hypotéza č. 3*

Na otázku „Uvítali byste možnost % slevy do fan shopu po zakoupení permanentky na celou sezónu?“ Jednoznačně 95 % respondentů odpovědělo, že klub by měl tuto možnost zavést, pouze 5 % dotazovaných nedokázalo odpovědět jednoznačně, tak zvolilo možnost „nevím“, žádný z dotazovaných neodpověděl na tuto otázku záporně. Tvrzení, že by zákazníci tuto možnost uvítali dokazuje také Graf 4.5.

Graf č. 4.5: Interpretace výsledků – Hypotéza č. 3



Zdroj: Vlastní vypracování, (2010)

- *Další výsledky šetření*

Věkové zastoupení respondentů je následující: 16 – 30 let, 31 – 45 let i skupina 46 – 60 let zaujímají stejný podíl, a to 32 %. Skupinu 61 – 70 let zastupují zbývající 4% respondentů.

Více než 34 % zákazníků má vysokoškolské vzdělání a 70 % z nich uvedlo jako své bydliště město Ostrava a také to, že jsou pravidelnými návštěvníky utkání FC Baník Ostrava.

4.4 Analýza SWOT

Silné stránky

- dobré jméno FC Baník Ostrava
- kvalitní vedení – generální manažer (rozvoj mládežnického fotbalu, založení fotbalové akademie)
- areál je v dosahu městské hromadné dopravy
- umožnění trenérům dále se vzdělávat
- areál je v blízkosti centra Ostravy

Slabé stránky

- stadion neodpovídá regulím UEFA a ČMFS
- nedostatek sociálního zařízení na stadionu
- nedostatek parkovacích míst
- chybějící vyhřívání hrací plochy

Příležitosti

- dokončování dálnice D 47
- růst příjmů obyvatelstva, zvyšování životní úrovně
- zvyšování volného času populace

Hrozby

- uzavření fotbalového stadionu pro mistrovská utkání A - mužstva
- zápasy příští sezóny se budou hrát na jiném stadionu v regionu
- růst cen plynu, vody a elektřiny

5 Návrh marketingového plánu a doporučení

V této kapitole se na základě analýzy současné situace, jejíž obsahem je také analýza SWOT zaměřím na návrh kompletního marketingového plánu FC Baník Ostrava pro období červen 2010 – květen 2011.

5.1 Marketingové cíle

Marketingový cíl FC Baník Ostrava je získání silného obchodního partnera na dobu delší než 3 roky, tohoto cíle lze dosáhnout dlouhodobě vysokou sportovní úrovní a velkými sportovními úspěchy. Sekundárními cíli v období, pro které marketingový plán navrhuji jsou: zvýšení počtu diváků přicházející na utkání v měsících listopad a březen a udržet tržby na průměrné úrovni jako v sezóně 2007 – 2008 d důrazem na získávání tržeb za reklamní služby.

Sportovní cíle

- výchova hráčů s cílem dosáhnout finančně – sportovní rovnováhy
- komplexní výchova hráčů
- dosáhnout dlouhodobé sportovní úrovně, aby byla mezi třemi nejlepšími kluby v České republice
- výchova vlastních hráčů

Ekonomické cíle

- získat min. 35 – 40 milionů za poskytování reklamních služeb
- kapacitně obsadit vždy minimálně 1/2 sedadel kapacity stadionu v měsících listopad a březen
- udržet návštěvnost ze sezóny 2007 – 2008
- rozšíření a zlepšení kvality doprovodných služeb poskytovaných v době zápasu na fotbalovém stadionu

5.2 Marketingové strategie

Realizačním nástrojem strategie je marketingový mix.

5.2.1 Produkt

U nabídky tělovýchovných, doplňkových a marketingových služeb je třeba docílit jejího rozšíření.

Mnoho rodičů, kteří jsou fotbaloví nadšenci si přeje, aby jejich dítě hrálo fotbal. V současné době je velice těžké zkoordinovat profesionální přípravu s kvalitním vzděláním. Proto ve fotbalovém Baníku Ostrava byla založena fotbalová Akademie, kde jsou možné tyto dvě věci spojit. Cílem fotbalové akademie je především práce s mladými talenty. Snahou je to, aby se v FC Baníku Ostrava narodil jen fotbalové hvězdy, ale aby se z hráčů stali slušně vychovaní, vzdělaní, zdraví lidé, jejichž životním krédem není jen hrát fotbal na profesionální úrovni, ale především žít plnohodnotný a cílevědomý život, k čemuž se je snaží vést i například sledováním plnění svých školních povinností. V Baníku vědí, že je pro mladého člověka nesmírně těžké skloubit vrcholový sport, vzdělání a své volnočasové aktivity. Přesto je snahou všem fotbalovým talentům vytvořit podmínky, aby tato činnosti byli schopni zvládat. Klub však nemůže zaručit, že z každého mladého Baníkovce bude jednou český reprezentant a dobře placený fotbalista, na druhou stranu se klub snaží hráče spoluvychovávat tak, aby byli připraveni na život a aby nikdy nemuseli žehrat na to, že své osudy spojili s fotbalovým klubem Baník Ostrava.

Strategií FC Baník Ostrava pro zviditelnění tohoto sdružení by mělo být založení oficiálních internetových stránek Akademie nebo umístění odkazu na stávající oficiální stránky klubu.

5.2.2 Cena

Cenu za tělovýchovné, doplňkové a marketingové služby určuje představenstvo klubu. FC Baník Ostrava se snaží stanovit takovou cenovou strategii, která by byla přijatelná pro co možná nejvyšší počet zákazníků. Ceny vstupného se za posledních osm let změnily jen 3 krát bez většího cenového zdražení. Návrhy rozpočtů schvaluje představenstvo v souladu se záměry fotbalového klubu Baník Ostrava s ohledem na maximální úspornost a efektivní využívání peněžních prostředků.

S ohledem na jeden z hlavních cílů klubu udržet tržby na průměrné úrovni jako v sezóně 2007 – 2008 bych navrhovala strategii založenou na systému doporučení od stabilních a již několikaletých fanoušků klubu.

5.2.3 Místo

FC Baník Ostrava má v této oblasti marketingového mixu jednu ze svých důležitých silných stránek. Blízkost centra města a dosah městské hromadné dopravy to jen dokládají. V šatnách hráči využívají čistého zázemí, je jim k dispozici regenerační centrum, které navštěvuje i veřejnost, sauna, posilovna a bazén.

Značení příjezdové cesty k areálu FC Baník Ostrava by však klub mohl věnovat vyšší pozornost. Například bych doporučila orientačně označit stadion už při příjezdu do Ostravy.

5.2.4 Propagace

Strategií FC Baník Ostrava pro následující období je získání silného obchodního partnera na dobu delší než tři roky a získání sponzorů nových a také zachování sponzorů současných. FC Baník Ostrava může poskytnout firmám celou řadu reklamních ploch v jeho areálu, dále také umístit logo sponzora na jeho sportovní oblečení.

FC Baník Ostrava využívá pro svou propagaci několik metod. Jedním z nástrojů propagace je reklama prostřednictvím reklamních médií. FC Baník Ostrava přispívá svou pravidelnou zprávou o dění a činnostech v klubu v moravskoslezském deníku, který vychází denně, také prostřednictvím hitrádia Orion, internetových stránek klubu a na stránkách svých reklamních partnerů. Ale fotbalové Akademii není mnoho v médiích takové reklamní propagace dostáváno.

Jako strategii bych navrhovala vyšší pozornost rozesílání návrhů na sponzoring firmám v regionu a jeho okolí.

5.3 Akční programy a plány

5.3.1 Sportovní oblast

- *Aktivita č. 1: uspořádání mládežnických turnajů*

FC Baník Ostrava pořádá 2 mezinárodní turnaje. Memoriálu Evžena Hadamczika se účastní žáci do let a turnaje Zlatý Kahan se účastní dorostenci ve věku do 18 let.

- *Cíl Aktivity: mezinárodní zkušenost pro hráče a zviditelnění hráčů v zahraničí*
- *Zodpovědná osoba: generální manažer klubu*
- *Časový plán: turnaji žáků jsou vyhrazeny tři dny v měsíci listopadu a dorostenecký turnaj se pravidelně koná v červenci v Šilheřovicích*
- *Očekávané provozní náklady: Memoriál Evžena Hadamczika 200 000 Kč*

Zlatý Kahan 300 000 Kč

- *Aktivita č. 2: účast v mládežnických soutěžích ve všech kategoriích ČMFS*

FC Baník Ostrava je pravidelným účastníkem nejvyšších soutěží ve všech mládežnických soutěžích – kdy se mužstva dělí na ta, která hrají celorepublikovou ligu a mužstva, která hrají utkání pouze na území Moravy.

- *Cíl aktivity: způsob a organizace hry, kvalitní tréninkový proces a zápasové zatížení*
- *Zodpovědná osoba: trenéři jednotlivých mužstev*
- *Očekávané provozní náklady: Celorepubliková soutěž cca 450 000 Kč*

Moravskoslezská soutěž cca 300 000 Kč

- *Aktivita č. 3: účast mužstva U-21 v soutěži MSFL*

FC Baník Ostrava má také tým U-21, což je tým juniorů, současně je i týmem mužů B, kde sehrávají své zápasy fotbalisti do 21 let věku současně s hráči, kteří nejsou zápasově příliš vytíženi v A – mužstvu.

- *Cíl aktivity: příprava juniorů na fotbal na nejvyšší české úrovni, prosazení jednotlivých hráčů do A – mužstva*
 - *Zodpovědná osoba: trenéři mužstva*
 - *Očekávané provozní náklady: cca 1 700 000 Kč*
- *Aktivita č. 4: účast A- mužstva v nejvyšší české fotbalové soutěži*
- A – mužstvo reprezentuje fotbalový klub jak na české tak i mezinárodní fotbalové scéně
- *Cíl aktivity: účast v evropských pohárech, nejlepší umístění v lize, prodej hráčů do zahraničí*
 - *Zodpovědná osoba: trenéři mužstva*
 - *Očekávané provozní náklady: cca 35 000 000 Kč*

5.3.2 Ekonomická oblast

Produkt

- *Aktivita č. 5: Vytvoření internetových stránek fotbalové Akademie*
 - *Cíl: zviditelnění fotbalové akademie*
 - *Zodpovědná osoba: marketingový úsek*
 - *Časový plán: 15. 5. – 8. 6. 2010*
 - *Očekávané marketingové náklady: 8 000 Kč*

Cena

- *Aktivita č. 6: Založení systému doporučení od stabilních a již několikaletých fanoušků klubu vedoucí ke zvýšení návštěvnosti klubu při utkáních*
 - *Cíl aktivity: zvýšení návštěvnosti klubu při utkáních*
 - *Zodpovědná osoba: Marketingový úsek*
 - *Časový plán: 3. 5. – 19. 7. 2010*
 - *Očekávané marketingové náklady: 20 000 Kč*

Místo

- *Aktivita č. 7: Vylepšení značení příjezdu k areálu FC Baník Ostrava*
 - *Cíl aktivity: usnadnění orientace při hledání areálu FC Baník Ostrava*

- *Zodpovědná osoba: technický úsek*
- *Časový plán: 1. 5. – 19. 7. 20 10 (do doby konání prvního mistrovského utkání v nadcházející sezóně 2010 – 2011)*
- *Očekávané marketingové náklady: 15 000 Kč*

Propagace

- *Aktivita č. 8: rozeslání návrhů na sponzoring firmám z regionu a jeho okolí*
 - *Cíl aktivity: získání minimálně další 3 000 000 Kč za poskytnutí reklamních služeb*
 - *Zodpovědná osoba: marketingový úsek*
 - *Časový plán: 1. 4. – 30. 6. 2010*
 - *Očekávané marketingové náklady: 4 000 Kč*

5.4 Rozpočet

V předchozí podkapitole 5.3 jsou u každé z navrhovaných aktivit uvedeny očekávané marketingové a provozní náklady. V následující tabulce 5.4 uvádím shrnutí rozpočtu navrhovaných marketingových aktivit.

Tabulka č. 5.4: Shrnutí rozpočtu navrhovaných marketingových aktivit

Očekávané marketingové náklady celkem:	48 000 Kč
Očekávané provozní náklady:	37 950 000 Kč
Přibližné jednorázové investice FC Baník Ostrava:	250 000 Kč
Přibližné pravidelné roční investice FC Baník Ostrava	1 000 000 Kč

Zdroj: Vlastní vypracování, (2010)

5.5 Kontrola

Kontrola plnění jednotlivých činností bude provedena na pravidelných jednáních představenstva a dozorčí rady. Odpovědný pracovník vždy předstoupí na zasedání, aby je informoval, zda provedené činnosti směřují k dosažení stanovených sportovních a ekonomických cílů. V případě neočekávaného vývoje bude představenstvo a výkonný výbor operativně řešit vzniklé problémy a přistoupí ke korekci navrhovaného marketingového plánu.

Ve sportovní oblasti musí být dodrženy termíny dané českomoravským fotbalovým svazem pro odesílání přihlášek týmů do jednotlivých soutěží. Předseda představenstva FC Baník Ostrava také musí dodržet řádný termín odesílání soupisek týmů a termíny pro hostování a přestupy hráčů.

5.6 Doporučení

Byla provedena analýza současné situace FC Baník Ostrava, resp. Analýza vnějšího makro a mikroprostředí a rozšířeného marketingového mixu. Následné provedení SWOT analýzy bylo základem pro návrh marketingového plánu a níže uvedenou formulaci návrhů a doporučení, které klub může využít ke zkvalitnění svých činností.

Mezi nedostatky patří založení webových stránek fotbalové Akademie, avšak k nejzávažnějším problémům FC Baník Ostrava patří stadion neodpovídající regulím UEFA a ČMFS, nedostatek sociálního zařízení na stadionu a v neposlední řadě také nedostatek parkovacích míst.

Doporučení marketingového plánu tedy je:

- *Rekonstrukce stadionu*
 - *Přistavění dalších budov se sociálním zařízením*
 - *Vybudování vyhřívání hrací plochy*
 - *Vybudování nového parkoviště*
- *Založení webových stránek fotbalové akademie*
 - *Informace o cílech sdružení*
 - *Komplexní nabídka sdružení*

Z výsledku šetření vyplynulo, že většina zákazníků FC Baník Ostrava by využívalo možností rodinného vstupného a možné procentuelní slevy ve fan shopu po zakoupení permanentky na celou sezónu. Návrhem pro FC Baník Ostrava do budoucna je provedení analýzy situace a výzkumu mezi zákazníky, zda-li a za jakých podmínek by využívali případnou možnost zavedení těchto výhod.

6 Závěr

Cílem práce byla analýza současné situace ve fotbalovém klubu FC Baník Ostrava a sestavení marketingového plánu pro rok 2010 za účelem dalšího rozvoje tohoto klubu.

Ve třetí kapitole této práce byla uvedena základní charakteristika FC Baník Ostrava a za pomoci odborných publikací definovány pojmy marketing, sportovní marketing a v neposlední řadě také teoretická východiska nezbytná pro tvorbu marketingového plánu.

V následující kapitole byla provedena analýza současné situace sledovaného fotbalového klubu, proveden rozbor vnějšího makro a mikroprostředí a také analýza rozšířeného marketingového mixu, který je oproti základnímu modelu 4P rozšířen o 3 prvky: služba zákazníkovi, lidské zdroje a procesy. Byl proveden také výzkum spokojenosti zákazníků FC Baník Ostrava. Ve SWOT analýze byly následně využity všechny informace a vymezeny silné a slabé stránky a případné příležitosti a hrozby.

Základem pro návrh marketingového plánu a formulaci akčních programů a plánů, které byly pro potřeby FC Baník Ostrava rozděleny na sportovní a ekonomickou oblast byla SWOT analýza. Cíle FC Baník Ostrava byly stanoveny zvlášť pro sportovní a ekonomickou oblast. Na základě těchto cílů byly formulovány strategie pro jednotlivé části marketingového mixu. Největší část mnou navrhovaných aktivit, které jsou součástí marketingového plánu, byla věnována otázce propagace FC Baník Ostrava. V této oblasti by se FC Baník Ostrava měl zaměřit na rozesílání návrhů na sponzoring. U každé z navrhovaných aktivit je uveden její časový plán a očekávané marketingové náklady. Poslední nezbytnou součástí každého marketingového plánu je kontrola plnění jednotlivých aktivit.

Pátá kapitola práce byla věnována shrnutí hlavních výsledků plynoucím z výzkumu spokojenosti zákazníků a také analýzy současné situace FC Baník Ostrava. V této kapitole byly formulovány návrhy a doporučení, které může klub využít ke zkvalitnění svých činností.

Použitá literatura

Odborné publikace:

- [1] COOPER, J.; LANE, P. *Marketingové plánování : Praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [2] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Doc. Dr. Jiří Matějka, CSc.; Michal Houba. Praha : East West Publishing Company a East Publishing Praha, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
- [3] DURDOVÁ, I. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava : [s.n.], 2002. 122 s. ISBN 80-248-0130-2.
- [4] HAVLÍČEK, K.; KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
- [5] KOTLER, P. *Marketing Management : 10. rozšířené vydání*. Doc. Ing. Václav Dolanský, Ing. Stanislav Jurnečka. 1st edition. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management : 12. vydání*. Odpovědný redaktor Petr Mušálek; přeložili: Štěpánka Černá, Viktor Faktor, Tomáš Juppa. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. *Sport marketing*. 2nd edition. Champaign (USA) : Human Kinetics, 2000. 441 s. ISBN 0-88011-877-6.
- [8] WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán. Jiří Vejdělek*. 1. vyd. Praha : Grada, 1999. 117 s. ISBN 8071695424.

Interní materiály TC Hlučín

- [1] Stanovy fotbalového klubu FC Baník Ostrava
- [2] Projekt partnerství s FC Baník Ostrava, hlavní partner A, hlavní partner B

Internetové zdroje:

- [1] *Patria online – info z finančních trhů* [online]. Posl. revize 2009, [cit. 2009-12-16]. Dostupné z: <http://www.patria.cz>
- [2] *Český statistický úřad banka* [online]. Posl. revize 2009, [cit. 2009-10-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>.
- [3] *Měšec.cz* [online]. Posl. revize 2007, [cit. 2009-10-14]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/>.
- [4] *Oficiální stránky FC Baník Ostrava* [online]. Bez revize, [cit. 2009-12-11]. Dostupné z: <http://www.fcb.cz>
- [5] *proMarketing.cz* [online]. Posl. revize 2009, [cit. 2009-10-11]. Dostupné z: <http://promarketing.cz/>.
- [6] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. Posl. revize 2009, [cit. 2009-10-11]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/>

Seznam zkratek

- [1] UEFA – Unie evropských fotbalových asociací
- [2] apod. – a podobně
- [3] cca – cirka
- [4] č. – číslo
- [5] ČR – Česká republika
- [6] ČMFS – Českomoravský fotbalový svaz
- [7] MSFL – Moravskoslezská fotbalová liga
- [8] ha – hektar
- [9] HDP – hrubý domácí produkt
- [10] hod. – hodina
- [11] ISBN – International system book number (Mezinárodní systém číslování knih)
- [12] Kč – Koruna česká
- [13] m – metr
- [14] min. – minuta
- [15] MHD – městská hromadná doprava
- [16] MÚ – Městský úřad
- [17] OSN – Organizace spojených národů
- [18] Mil. - milion
- [19] Tab. – tabulka
- [20] FC – fotbalový club
- [21] kW - kilowatt
- [22] VŠB – TUO – Vysoké škola Báňská – Technická Univerzita Ostrava
- [23] ZŠ – základní škola
- [24] SOU – Střední odborná škola
- [25] SOŠ – Střední odborné učiliště
- [26] cm – centimetr
- [27] mm - milimetr

Seznam tabulek a grafů

Tabulka č. 3.1: Vývoj hospodaření FC Baník Ostrava 2005 - 2008	15
Tabulka č. 4.1: Bilance počtu obyvatel města Ostravy	21
Tabulka č. 4.4: Shrnutí rozpočtu navrhovaných marketingových aktivit	Chyba! Záložka není definována.

Graf č. 3.1: Vývoj hospodaření FC Baník Ostrava 2005 – 2008	15
Graf č. 4.2: Vývoj míry nezaměstnanosti (%) v ČR.....	19
Graf č. 4.3: Interpretace výsledků – Hypotéza č. 1.....	37
Graf č. 4.4: Interpretace výsledků – Hypotéza č. 2.....	37
Graf č. 4.5: Interpretace výsledků – Hypotéza č. 3.....	38

Seznam příloh

Příloha č. 1: Fotografie areálu FC Baník Ostrava

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 1: Fotografie areálu FC Baník Ostrava





Příloha č. 2: Dotazník

Dotazník

Vážení návštěvníci FC Baník Ostrava

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce s názvem „Marketingový plán fotbalového klubu“. Cílem je získat aktuální informace a zjistit spokojenost především vás, zákazníků. Žádám Vás proto o co nejdůvěhodnější odpovědi na níže uvedené otázky.

Děkuji za spolupráci,

Michaela Bartlová, studentka 3. ročníku EKF VŠB – TUO

Vybrané odpovědi, prosím, viditelně zakroužkujte. U každé otázky zvolte pouze jednu z možností, není – li uvedeno jinak.

1) Kolik je Vám let?

- a) méně než 18
- b) 18 – 30 let
- c) 31 – 45 let
- d) 46 – 60 let
- e) 61 – 70 let
- f) 70 let a více

2) Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

- a) základní
- b) střední (vyučen)
- c) střední s maturitou
- d) vyšší odborná škola
- e) vysokoškolské

3) Místo bydliště:

- a) Ostrava
- b) nachází se ve vzdálenosti do 10 km od Ostravy
- c) nachází se ve vzdálenosti větší než 20 km od Ostravy
- d) jiné (uved'te bydliště)

.....

4) Využíváte služeb, které poskytuje FC Baník Ostrava?

- a) pravidelně, jsem stálým návštěvníkem
- b) často, ale nepravidelně
- c) párkrát za sezonu (2krát – 10krát)
- d) jsem zde poprvé

5) Uvítali byste možnost % slevy do fan shopu po zakoupení permanentky na celou sezónu?

- a) ano
- b) ne,
- c) nevím

6) Jak vnímáte cenu za poskytované služby?

Ceny vstupenek

- a) vysoká
- b) nadprůměrná
- c) průměrná
- d) nízká
- e) podprůměrná

Ceny ve fan shopu

- a) vysoká
- b) nadprůměrná
- c) průměrná
- c) nízká
- d) podprůměrná

7) Měl by klub zajistit vyšší bezpečnost na domácích utkáních?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

8) Navštěvujete utkání, která se odehrávají před televizními obrazovkami?

- a) ano, nevynechám žádné utkání
- b) ano, pokud je hezké počasí příležitostně
- c) ne, raději se podívám v televizi
- d) vůbec

9) Myslíte si, že FC Baník Ostrava věnuje dostatečnou pozornost mládežnickému fotbalu?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

10) Hledali jste někdy informace o FC Baník Ostrava na webových stránkách?

- a) ano
- b) ne

11) Myslíte, že by klub měl zavést rodinné vstupné?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

12) Zde prosím sdělte Vaše potřeby či jakoukoli připomínku nebo námět.

.....

.....

.....

.....

.....

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Celou bakalářskou práci včetně příloh jsem vypracovala samostatně a uvedla všechny použité podklady a literaturu. Ve své programové aplikaci jsem použila pramenů uvedených v bibliografii.

- Byla jsem seznámena s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 – využití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a využití díla školního a § 60– školní dílo.

- Beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3).

- Souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.

- Bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.

- Bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. dubna 2010

Michaela Bartlová

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Vlasty Vlasákové 936/5, 700 30 Ostrava